

Metzingen, 2. Mai 2024

HUGO BOSS STEIGERT UMSATZ UND ERGEBNIS IM ERSTEN QUARTAL UND BESTÄTIGT AUSBLICK FÜR DAS GESAMTJAHR

- Konzernumsatz legt in Q1 um 5 % auf 1.014 Mio. EUR zu, währungsbereinigt um 6 %
- Beide Marken sowie alle Regionen und Kanäle tragen zum Umsatzwachstum bei
- EBIT steigt um 6 % auf 69 Mio. EUR; EBIT-Marge legt um 10 Basispunkte zu
- Vorräte sinken um 2 %; positiver Free Cashflow von 13 Mio. EUR in Q1
- Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr 2024 bestätigt

„Ich freue mich, dass wir auch im ersten Quartal 2024 Umsatz und Ergebnis weiter gesteigert haben“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „In einem volatilen Marktumfeld liegt unser klarer Fokus darauf, unsere ‚CLAIM 5‘-Strategie konsequent umzusetzen und unsere zahlreichen Wachstumschancen zu ergreifen. Gleichzeitig bleiben wir fest entschlossen, zusätzliche Effizienzsteigerungen zu erzielen, indem wir unsere starke Business-Plattform noch wirkungsvoller nutzen. All dies wird es uns ermöglichen, unseren profitablen Wachstumskurs auch in diesem Jahr fortzusetzen.“

Trotz eines makroökonomisch und geopolitisch herausfordernden Umfelds verzeichnete HUGO BOSS im ersten Quartal 2024 weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen. Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie die konsequente Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie des Unternehmens wider, die darauf abzielt, wichtige Wachstumschancen zu ergreifen und gleichzeitig die Effektivität und Effizienz zu steigern. Der Konzernumsatz belief sich im Dreimonatszeitraum auf 1.014 Mio. EUR (Q1 2023: 968 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 6 % mit Umsatzverbesserungen über beide Marken sowie sämtliche Regionen und Vertriebskanäle hinweg. In Konzernwährung legte der Umsatz um 5 % zu. Gleichzeitig stieg das EBIT um 6 % auf 69 Mio. EUR (Q1 2023: 65 Mio. EUR), woraus sich eine um 10 Basispunkte auf 6,8 % (Q1 2023: 6,7 %) gestiegene EBIT-Marge ergibt.

Marken- und Produktinitiativen treiben Wachstum von BOSS und HUGO voran

Sowohl BOSS als auch HUGO verzeichneten im ersten Quartal eine robuste Nachfrage, die auf die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen ist. Dazu gehören auch die aktuellen

Frühjahr/Sommer-2024-Kollektionen, die bei Kunden und Großhandelspartnern gleichermaßen auf positive Resonanz stießen. Zwei begleitende Kampagnen, innovative Marketingaktivierungen weltweit und eindrucksvolle Kooperationen stärkten die Markenrelevanz zusätzlich. Insgesamt trugen diese Initiativen zu weiteren Umsatzverbesserungen bei. Der Umsatz der BOSS Menswear lag währungsbereinigt um 5 % über dem Vorjahresniveau, während der Umsatz der BOSS Womenswear um 7 % zulegte. HUGO legte währungsbereinigt um 9 % zu, unterstützt durch den erfolgreichen Launch der neuen Denim-Linie HUGO BLUE.

Umsatzzuwächse über alle Regionen hinweg

Alle Regionen konnten ihren Umsatz im Dreimonatszeitraum weiter steigern. In der Region EMEA stieg der Umsatz währungsbereinigt um 5 %, vor allem aufgrund eines robusten Wachstums in Deutschland sowie zweistelliger Zuwächse in den Emerging Markets. In Amerika legte der Umsatz währungsbereinigt um 11 % zu, wobei sämtliche Märkte zum Wachstum beitrugen. Das umfasst auch ein zweistelliges Plus auf dem wichtigen US-Markt. Der Umsatz in Asien/Pazifik erhöhte sich währungsbereinigt um 4 %. Während Südostasien & Pazifik erneut zweistelliges Wachstum verzeichnete, blieb der Umsatz in China aufgrund eines insgesamt verhaltenen Konsumklimas unter dem Vorjahresniveau.

Sämtliche Vertriebskanäle verzeichnen weiteres Umsatzwachstum in Q1

Bei den Vertriebskanälen trugen alle Kundenkontaktpunkte zum Umsatzwachstum bei. Das digitale Geschäft des Konzerns setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs mit einem währungsbereinigten Plus von 10 % fort, was auf Verbesserungen bei hugoboss.com sowie einen Anstieg der mit Partnern erzielten digitalen Umsätze zurückzuführen ist. Gleichzeitig legte der Umsatz im stationären Einzelhandelsgeschäft währungsbereinigt um 3 % zu. Neben einer gesteigerten Flächenproduktivität trug auch eine moderate Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche in den vergangenen zwölf Monaten zu dieser Entwicklung bei. Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz um 8 %, was die robuste Nachfrage der Großhandelspartner nach den Frühjahr/Sommer-2024-Kollektionen widerspiegelt. Dadurch konnten sowohl BOSS als auch HUGO ihre Sichtbarkeit und Reichweite in wichtigen Department Stores weiter verbessern.

EBIT legt trotz anhaltender Investitionen um 6 % zu

HUGO BOSS erzielte im ersten Quartal ein operatives Ergebnis (EBIT) in Höhe von 69 Mio. EUR. Dies entspricht einem Anstieg von 6 % gegenüber dem Vorjahr (Q1 2023: 65 Mio. EUR). Infolgedessen legte die EBIT-Marge des Konzerns um 10 Basispunkte auf ein

Niveau von 6,8 % zu (Q1 2023: 6,7 %). Eine stabile Bruttomarge sowie ein leicht unterproportionaler Anstieg der operativen Aufwendungen haben dabei die Entwicklung begünstigt.

Rückgang der Vorräte unterstützt Free-Cashflow-Generierung

Angesichts im Laufe des Jahres 2023 eingeleiteter Optimierungsmaßnahmen verzeichnete HUGO BOSS eine weitere schrittweise Normalisierung der Vorräte. Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Vorräte währungsbereinigt um 2 % auf 1.034 Mio. EUR (31. März 2023: 1.065 Mio. EUR). Infolgedessen lagen die Vorräte im Verhältnis zum Konzernumsatz mit 24,4 % deutlich unter dem Vorjahresniveau und verbesserten sich auch im Vergleich zum Jahresende 2023 weiter (31. März 2023: 27,7 %; 31. Dezember 2023: 25,4 %). Dies wirkte sich positiv auf den Free Cashflow aus, der sich im ersten Quartal auf plus 13 Mio. EUR belief (Q1 2023: minus 120 Mio. EUR).

HUGO BOSS bestätigt Ausblick für das Geschäftsjahr 2024

Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal bestätigt HUGO BOSS die Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr. Gleichzeitig bleibt das Unternehmen wachsam mit Blick auf die anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, die im Geschäftsjahr 2024 auf der weltweiten Verbraucherstimmung lasten dürften. Entsprechend erwartet HUGO BOSS für das Jahr 2024 unverändert einen Anstieg des Konzernumsatzes in Berichtswährung zwischen 3 % und 6 % auf ein Niveau von rund 4,30 Mrd. EUR bis 4,45 Mrd. EUR (2023: 4,2 Mrd. EUR). Dabei geht das Unternehmen davon aus, dass die Wechselkurse einen leicht negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung des Konzerns haben werden. Für das EBIT rechnet HUGO BOSS weiterhin mit einem Anstieg zwischen 5 % und 15 % auf rund 430 Mio. EUR bis 475 Mio. EUR (2023: 410 Mio. EUR). Die EBIT-Marge soll demnach auf ein Niveau zwischen 10,0 % und 10,7 % steigen (2023: 9,8 %).

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear	777	+4	+5
BOSS Womenswear	70	+6	+7
HUGO	167	+8	+9
Konzern	1.014	+5	+6

- Sowohl BOSS als auch HUGO verzeichneten im ersten Quartal eine robuste Nachfrage, die auf die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen ist. Dazu gehören auch die aktuellen Frühjahr/Sommer-2024-Kollektionen, die bei Kunden und Großhandelspartnern gleichermaßen auf positive Resonanz stießen. Zwei begleitende Kampagnen, innovative Marketingaktivierungen weltweit und eindrucksvolle Kooperationen stärkten die Markenrelevanz zusätzlich. Folglich erzielte HUGO BOSS robuste Umsatzverbesserungen über beide Marken hinweg. Ganz im Einklang mit dem 24/7-Lifestyle-Ansatz der Marken verzeichneten sämtliche Trageanlässe eine robuste Dynamik.
 - Der Umsatz der BOSS Menswear lag währungsbereinigt um 5 % über dem Vorjahresniveau, während der Umsatz der BOSS Womenswear in den ersten drei Monaten des Jahres um 7 % zulegen.
 - Bei HUGO stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 9 %, unterstützt durch den erfolgreichen Launch der neuen Markenlinie HUGO BLUE Ende Februar, die darauf abzielt, die Wachstumschancen im Bereich Denimwear auszuschöpfen.

Q1 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA		634	+4	+5
Amerika	 218	218	+12	+11
Asien/Pazifik	 139	139	-2	+4
Lizenzen	 23	23	+3	+3
Konzern	 1.014	1.014	+5	+6

- In EMEA legte der Umsatz währungsbereinigt um 5 % zu, wobei die Entwicklung in europäischen Kernmärkten variierte. Während HUGO BOSS in Deutschland ein robustes Umsatzwachstum verzeichnete, blieb der Umsatz im Vereinigten Königreich aufgrund des allgemein schwächeren Konsumklimas unter dem Vorjahresniveau. In Frankreich blieb der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil. Gleichzeitig konnte das Unternehmen in den Emerging Markets erneut zweistellige Verbesserungen erzielen.
- In der Region Amerika stieg der Umsatz währungsbereinigt um 11 %, wobei sämtliche Märkte zum Wachstum beitrugen. Dies ist in erster Linie auf ein zweistelliges Umsatzplus im wichtigen US-Markt zurückzuführen, mit breitem Wachstum über alle Kundenkontaktpunkte hinweg. Auch in Lateinamerika und Kanada setzte HUGO BOSS seinen Wachstumskurs fort, was sich in robusten Umsatzsteigerungen in beiden Märkten widerspiegelte.
- In der Region Asien/Pazifik lag der Umsatz währungsbereinigt um 4 % über dem Vorjahresniveau. Während Südostasien & Pazifik erneut zweistellig wuchs, blieb der Umsatz in China aufgrund eines insgesamt verhaltenen Konsumklimas unter dem Vorjahresniveau.
- Die Umsätze im Lizenzgeschäft verbesserten sich währungsbereinigt um 3 %, was auf robuste Zuwächse im wichtigen Geschäft mit Düften zurückzuführen ist.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		492	+2	+3
Stationärer Großhandel		303	+8	+8
Digital		195	+9	+10
Lizenzen		23	+3	+3
Konzern		1.014	+5	+6

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 15 entnommen werden.

- Der stationäre Einzelhandel (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete ein Umsatzplus von währungsbereinigt 3 %, was neben einer Steigerung der Flächenproduktivität auch auf eine moderate Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche in den vergangenen zwölf Monaten zurückzuführen ist. Aus regionaler Sicht verzeichnete der stationäre Einzelhandel in Amerika eine besonders starke Dynamik, während Asien/Pazifik ebenfalls zum Wachstum beitrug. Die stationären Einzelhandelsumsätze in EMEA lagen auf dem Niveau des Vorjahres.
- Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 8 %, was die robuste Nachfrage der Großhandelspartner nach den Frühjahr/Sommer-2024-Kollektionen widerspiegelt. Dadurch konnten sowohl BOSS als auch HUGO ihre Sichtbarkeit und Reichweite in wichtigen europäischen und US-amerikanischen Department Stores weiter verbessern. Gleichzeitig wurde das Wachstum durch die Expansion des Franchisegeschäfts unterstützt.
- Das digitale Geschäft des Konzerns setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs auch im ersten Quartal 2024 erfolgreich fort, mit einem Umsatzplus von währungsbereinigt 10 %. Dies ist sowohl auf Verbesserungen bei hugoboss.com als auch auf höhere digitale Umsätze mit Partnern zurückzuführen.

Q1 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.014	968	5
Umsatzkosten	-391	-374	-5
Bruttoertrag	623	594	5
In % vom Umsatz	61,4	61,4	0 bp
Operative Aufwendungen	-554	-529	-5
In % vom Umsatz	-54,6	-54,6	10 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-442	-414	-7
davon Verwaltungsaufwendungen	-112	-114	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	69	65	6
In % vom Umsatz	6,8	6,7	10 bp
Finanzergebnis	-12	-12	-3
Ergebnis vor Ertragsteuern	57	53	7
Ertragsteuern	-16	-15	-7
Konzernergebnis	41	38	7
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	38	35	9
Nicht beherrschende Anteile	3	4	-16
Ergebnis je Aktie (in EUR) ¹	0,55	0,50	9
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die Bruttomarge lag im ersten Quartal mit 61,4 % auf dem Niveau des Vorjahres. Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie niedrigere Produkt- und Frachtkosten verliehen der Entwicklung der Bruttomarge erheblichen Rückenwind. Dadurch konnten ein unvorteilhafter Vertriebskanalmix, ein allgemein rabattintensives Marktumfeld sowie nachteilige Währungseffekte ausgeglichen werden.
- Die operativen Aufwendungen erhöhten sich im ersten Quartal um 5 %, wobei höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen einen leichten Rückgang der Verwaltungsaufwendungen mehr als ausglich. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen jedoch um 10 Basispunkte, angetrieben durch Effektivitätsverbesserungen im Marketing und in der Organisation. Weitere Investitionen in das Geschäft im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie konnten dadurch mehr als ausgeglichen werden.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im Vorjahresvergleich um 7 %, was vor allem auf einen Anstieg der Logistik-, Personal- und variablen Mietaufwendungen im Zuge weiterer Umsatzverbesserungen zurückzuführen ist. Die Marketinginvestitionen lagen hingegen unter dem Vorjahreswert, was den Fokus des Unternehmens auf weitere Effektivitätsverbesserungen sowie umfangreiche Markeninitiativen im Vorjahreszeitraum widerspiegelt. In Summe sanken die Marketingaufwendungen auf 77 Mio. EUR (Q1 2023: 90 Mio. EUR), was 7,5 % des Konzernumsatzes entspricht (Q1 2023: 9,3 %), und somit im Einklang mit dem im Rahmen von

„CLAIM 5“ formulierten Zielkorridor von 7 % bis 8 %. Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens stiegen um 12 % auf 219 Mio. EUR. Dies entspricht einem Anteil von 21,6 % des Konzernumsatzes (Q1 2023: 20,1 %). Insgesamt verzeichneten die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz einen Anstieg um 70 Basispunkte auf 43,6 % (Q1 2023: 42,8 %).

- Die Verwaltungsaufwendungen sanken im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 2 %, unterstützt durch weitere Effektivitätsverbesserungen in der Organisation. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die Verwaltungsaufwendungen um 80 Basispunkte auf ein Niveau von 11,0 % (Q1 2023: 11,8 %).
- Angesichts der weiteren Umsatzverbesserungen erhöhte sich das operative Ergebnis (EBIT) im ersten Quartal 2024 um 6 % auf 69 Mio. EUR. Infolgedessen legte die EBIT-Marge um 10 Basispunkte auf ein Niveau von 6,8 % zu, was sowohl die stabile Entwicklung der Bruttomarge als auch die weitere Optimierung der Betriebskostenstruktur widerspiegelt.
- Die Höhe der Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis) blieb mit 12 Mio. EUR nahezu unverändert. Höhere Zinsaufwendungen wurden durch vorteilhafte Wechselkurse im Dreimonatszeitraum weitgehend kompensiert.
- Das Konzernergebnis belief sich folglich auf 41 Mio. EUR und lag 7 % über dem Vorjahresniveau. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis erhöhte sich um 9 % auf 38 Mio. EUR, was zu einem Ergebnis je Aktie von 0,55 EUR führte. Dies entspricht ebenfalls einem Plus von 9 % gegenüber dem Vorjahr.

Vermögens- und Finanzlage

31. März 2024		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		890	+13	+14
Vorräte		1.034	-3	-2
Nettofinanz- position ²	-269 		-78	

¹ Veränderung gegenüber 31. März 2023.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

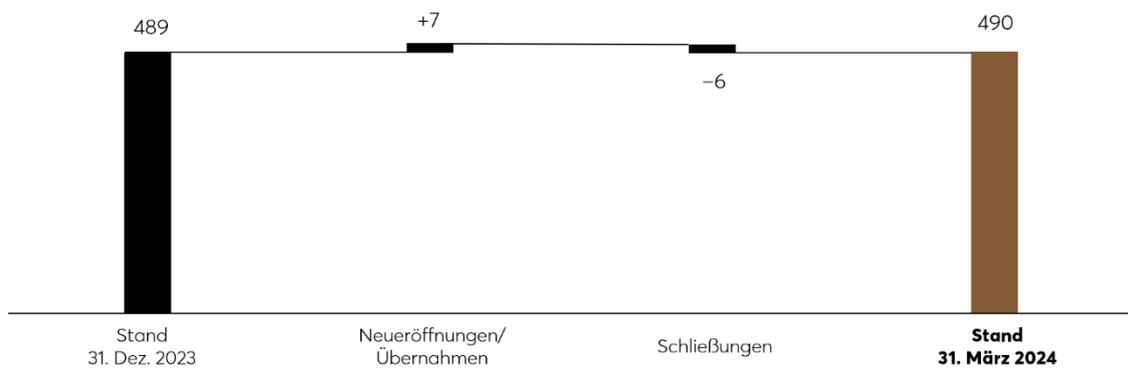
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) stieg um währungsbereinigt 14 %. Ein Rückgang der Vorräte wurde durch einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mehr als ausgeglichen, was vor allem auf die starke Performance im Großhandelsgeschäft zurückzuführen ist. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen lagen hingegen unter dem Niveau des Vorjahres. Dies ist in erster Linie auf ein geringeres Auftragsvolumen im Rahmen der Maßnahmen zur Reduzierung des Bestands an Kernprodukten zurückzuführen. Der gleitende Durchschnitt des TNWC im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 21,2 % und lag damit über dem Niveau des Vorjahreszeitraums (Q1 2023: 16,4 %).
- Im Vergleich zum Vorjahr sanken die Vorräte um währungsbereinigt 2 %, was die im Laufe des Jahres 2023 eingeleiteten Maßnahmen zur Optimierung der Vorräte widerspiegelt. Infolgedessen lagen die Vorräte im Verhältnis zum Konzernumsatz mit 24,4 % deutlich unter dem Vorjahresniveau und verbesserten sich auch im Vergleich zum Jahresende 2023 (31. März 2023: 27,7 %; 31. Dezember 2023: 25,4 %). HUGO BOSS ist zuversichtlich, den Vorratsbestand bis 2025 auf ein Niveau von unter 20 % des Konzernumsatzes zu verbessern.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des ersten Quartals 2024 bei minus 269 Mio. EUR (31. März 2023: minus 151 Mio. EUR). Inklusiv der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 1.067 Mio. EUR, verglichen mit minus 908 Mio. EUR zum 31. März 2023.

Januar - März 2024	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen	47	+15
Free Cashflow	13	> 100

¹Veränderung gegenüber Q1 2023.

- Die Investitionen stiegen im Dreimonatszeitraum um 15 % auf 47 Mio. EUR (Q1 2023: 41 Mio. EUR). Der weitere Anstieg der Investitionen zielt darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ zu unterstützen, mit einem klaren Fokus auf das globale Storenetzwerk, die fortschreitende Digitalisierung des Geschäftsmodells sowie den Ausbau der Logistikkapazitäten.
- Der Free Cashflow belief sich auf plus 13 Mio. EUR (Q1 2023: minus 120 Mio. EUR), was auf die Verbesserungen beim EBIT sowie die Fortschritte bei der Optimierung der Vorratsposition zurückzuführen ist.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 31. März 2024 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 490 und blieb damit im Vergleich zum 31. Dezember 2023 weitgehend unverändert.
 - In den ersten drei Monaten des Jahres wurden weltweit insgesamt vier BOSS Stores neu eröffnet. Darüber hinaus wurde das Storenetzwerk durch eine Franchiseübernahme in Polen um drei HUGO Stores erweitert.
 - Gleichzeitig wurden sechs Stores mit auslaufenden Mietverträgen, insbesondere in der Region EMEA, geschlossen.

Prognose

- Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal bestätigt HUGO BOSS seine Prognose für das laufende Geschäftsjahr. Gleichzeitig bleibt das Unternehmen wachsam mit Blick auf die anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, die im Geschäftsjahr 2024 auf der weltweiten Verbraucherstimmung lasten dürften.
 - Für das Jahr 2024 erwartet HUGO BOSS unverändert einen Anstieg des Konzernumsatzes in Berichtswährung im Bereich zwischen 3 % und 6 % auf ein Niveau von rund 4,30 Mrd. EUR bis 4,45 Mrd. EUR (2023: 4,2 Mrd. EUR). Dabei geht das Unternehmen davon aus, dass die Wechselkurse einen leicht negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung des Konzerns haben werden.
 - Gleichzeitig rechnet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2024 weiterhin mit einem Anstieg des EBIT um 5 % bis 15 % auf rund 430 Mio. EUR bis 475 Mio. EUR (2023: 410 Mio. EUR). Folglich wird für die EBIT-Marge eine Verbesserung auf einen Wert zwischen 10,0 % und 10,7 % prognostiziert (2023: 9,8 %), wozu insbesondere eine für das Jahr 2024 erwartete Verbesserung der Bruttomarge maßgeblich beitragen soll.
 - Im Einklang mit dem prognostizierten EBIT-Wachstum erwartet HUGO BOSS auch für das Konzernergebnis weiterhin eine Verbesserung von 5 % bis 15 % im Jahr 2024 (2023: 270 Mio. EUR).
 - Für das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz geht HUGO BOSS für das Jahr 2024 von einer leichten Verbesserung in Richtung 20 % aus (2023: 20,8 %).
 - Das Unternehmen rechnet unverändert mit einem Anstieg der Investitionen auf ein Niveau zwischen 300 Mio. EUR und 350 Mio. EUR (2023: 298 Mio. EUR).
 - Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2024 sind dem Geschäftsbericht 2023 zu entnehmen.

Risiken und Chancen

- Im Berichtszeitraum hat der Konzern neben den im Geschäftsbericht 2023 dargestellten Risiken und Chancen keine weiteren wesentlichen Risiken und Chancen identifiziert. Die dort enthaltenen Aussagen zu Risiken und Chancen behalten daher ihre Gültigkeit.

Finanzkalender und Kontakte

14. Mai 2024

Virtuelle Hauptversammlung

2. August 2024

Ergebnisse des zweiten Quartals 2024 & Halbjahresfinanzbericht 2024

5. November 2024

Ergebnisse des dritten Quartals 2024

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann

Senior Vice President Globale Unternehmenskommunikation

Telefon: 07123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr

Senior Vice President Investor Relations

Telefon: 07123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q1 2024

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

Konzernkennzahlen - Quartal

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.014	968	5	6
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	777	746	4	5
BOSS Womenswear	70	67	6	7
HUGO	167	155	8	9
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	634	609	4	5
Amerika	218	195	12	11
Asien/Pazifik	139	141	-2	4
Lizenzen	23	23	3	3
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	492	485	2	3
Stationärer Großhandel	303	282	8	8
Digital	195	178	9	10
Lizenzen	23	23	3	3
Ertragslage				
Bruttoertrag	623	594	5	
Bruttomarge in %	61,4	61,4	0 bp	
EBIT	69	65	6	
EBIT-Marge in %	6,8	6,7	10 bp	
EBITDA	154	141	9	
EBITDA-Marge in %	15,2	14,6	60 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	38	35	9	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	890	791	13	14
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	21,2	16,4	480 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.705	1.497	14	
Eigenkapital	1.355	1.168	16	
Eigenkapitalquote in %	39,8	36,9	290 bp	
Bilanzsumme	3.406	3.165	8	
Finanzlage				
Investitionen	47	41	15	
Free Cashflow	13	-120	>100	
Abschreibungen	85	76	12	
Nettoverschuldung (zum 31. März)	1.067	908	18	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 31. März) ²	18.451	17.444	6	
Personalaufwand	253	232	9	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,55	0,50	9	
Schlusskurs (zum 31. März)	54,62	66,12	-17	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. März)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

EMEA

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	237	240	-1	0
Stationärer Großhandel	244	228	7	8
Digital	153	141	8	8
Gesamt	634	609	4	5

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	139	124	12	11
Stationärer Großhandel	49	45	9	8
Digital	31	26	16	16
Gesamt	218	195	12	11

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	116	121	-4	2
Stationärer Großhandel	11	9	17	21
Digital	12	11	10	15
Gesamt	139	141	-2	4

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.014	968	5
Umsatzkosten	-391	-374	-5
Bruttoertrag	623	594	5
In % vom Umsatz	61,4	61,4	0 bp
Operative Aufwendungen	-554	-529	-5
In % vom Umsatz	-54,6	-54,6	10 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-442	-414	-7
davon Verwaltungsaufwendungen	-112	-114	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	69	65	6
In % vom Umsatz	6,8	6,7	10 bp
Finanzergebnis	-12	-12	-3
Ergebnis vor Ertragsteuern	57	53	7
Ertragsteueraufwand	-16	-15	-7
Konzernergebnis	41	38	7
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	38	35	9
Nicht beherrschende Anteile	3	4	-16
Ergebnis je Aktie (in EUR) ¹	0,55	0,50	9
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023	Veränderung in %
EBIT	69	65	6
In % vom Umsatz	6,8	6,7	10 bp
Abschreibungen	-85	-76	-12
EBITDA	154	141	9
In % vom Umsatz	15,2	14,6	60 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)			
	31. März 2024	31. März 2023	31. Dezember 2023
Aktiva			
Sachanlagen	614	481	604
Immaterielle Vermögenswerte	198	174	196
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	726	669	722
Aktive latente Steuern	136	145	130
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	28	26	27
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	2	2
Langfristige Vermögenswerte	1.705	1.497	1.681
Vorräte	1.034	1.065	1.066
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	334	290	376
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	21	18	23
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	43	26	54
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	148	130	127
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	95	111	118
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte ¹	26	27	27
Kurzfristige Vermögenswerte	1.701	1.667	1.791
Gesamt	3.406	3.165	3.472
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Andere Kapitalrücklagen	5	2	4
Gewinnrücklagen	1.237	1.056	1.201
Kumuliertes übriges Eigenkapital	64	60	60
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	1.333	1.146	1.293
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	22	22	18
Konzerneigenkapital	1.355	1.168	1.311
Langfristige Rückstellungen	104	95	109
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	359	220	316
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	639	584	624
Passive latente Steuern	23	9	19
Sonstige langfristige Schulden	3	1	2
Langfristige Schulden	1.128	910	1.071
Kurzfristige Rückstellungen	62	87	92
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	16	52	24
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	160	173	169
Ertragsteuerschulden	8	17	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten	478	564	572
Sonstige kurzfristige Schulden	181	172	207
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten ¹	19	22	19
Kurzfristige Schulden	923	1.087	1.090
Gesamt	3.406	3.165	3.472

¹ HUGO BOSS überprüft derzeit sein Geschäftsmodell in Russland, mit der Absicht, dieses in ein Großhandelsgeschäft zu überführen. Infolgedessen hat das Unternehmen sämtliche diesbezüglichen Vermögenswerte und Schulden zum 31. März 2024 als zur Veräußerung gehalten klassifiziert.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte
	31. März 2024	31. März 2023	Veränderung in %	Veränderung in %
Vorräte	1.034	1.065	-3	-2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	334	290	15	15
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-478	-564	-15	-16
Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)	890	791	13	14

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023
Konzernergebnis	41	38
Abschreibungen/Zuschreibungen	85	76
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	-1	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-7	6
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	1	0
Ertragsteueraufwand/-ertrag	16	15
Zinserträge und -aufwendungen	12	9
Veränderung der Vorräte	35	-98
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	34	-4
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-109	-77
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	0	-2
Veränderung Pensionsrückstellungen	0	-3
Veränderung übrige Rückstellungen	-34	-29
Gezahlte Ertragsteuern	-13	-11
Mittelzufluss/-abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	60	-80
Investitionen in Sachanlagen	-39	-35
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-8	-6
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	-1	0
Erhaltene Zinsen	0	1
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-47	-40
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	0	0
Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	21
Tilgung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-11	-4
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	45	136
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-61	-60
Gezahlte Zinsen	-9	-8
Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	-36	85
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	-1
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-23	-37
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	118	147
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	95	111

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2024	Jan.-März 2023
Mittelzufluss/-abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	60	-80
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-47	-40
Free Cashflow	13	-120

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

31. März 2024	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	592	457	377	1.426
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	116	162	490
31. Dez. 2023				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	587	456	375	1.418
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	115	162	489